

SE  **LEADER**



WEBINAR ASSEPRIM

Digital marketing

il marketing digitale consiste nell'utilizzare i canali digitali come strumenti di comunicazione di marketing

Traditional marketing

Il marketing tradizionale, anche detto marketing analogico, invece, coinvolge i canali tradizionali, come i cartelloni pubblicitari, la carta stampata, spot televisivi, radio, volantinaggio, etc.

Fino allo sviluppo di Internet negli anni '90, il marketing tradizionale era praticamente l'unico tipo di marketing

Entrambi hanno uno stesso fine  la vendita di un determinato prodotto o servizio ma utilizzano mezzi e strategie diversi per raggiungere questo obiettivo



La chiave per una grande campagna di marketing è trovare il giusto equilibrio tra tradizionale e digitale

Per raggiungere un pubblico più ampio è necessario ampliare i propri orizzonti orientandosi al marketing digitale creando una **strategia digitale omnicanale** e contenuti specifici per il Blog ed i canali social.

1a Differenza → Essere presenti quando realmente serve

Riprendendo il concetto semplificato di **Inbound marketing** ovvero «trovarsi al punto giusto nel momento giusto, cioè esattamente quando il potenziale cliente ha bisogno di NOI» vediamo la prima differenza sostanziale:

la pubblicità tradizionale interrompe la fruizione del contenuto o lo disturba mentre l'**inbound marketing** accompagna il cliente nella scelta

Il marketing digitale utilizza ogni punto di contatto dell'uso quotidiano di Internet per raggiungere il potenziale cliente (le persone che sono realmente interessate ai nostri prodotti e servizi)

2a Differenza → Misurabilità

Le Campagne di marketing tradizionale sono più difficili da misurare mentre il digital marketing mette a disposizione strumenti per verificare l'efficacia delle campagne e la loro conversione

(per esempio Google Analytics 4, Google search console Facebook Insight e LinkedIn insight, etc.) -

Per chi ha strategie digitali complesse esistono anche piattaforme di reporting come <https://whatagraph.com/> oppure <https://www.owox.com/>

3a Differenza → Nessuna interazione diretta con il consumatore

A titolo di esempio pensiamo alla radio vs strategia di social media marketing:

A differenza del social media marketing, con i canali di marketing tradizionale si è più o meno all'oscuro della reazione del pubblico alle attività di marketing

4a Differenza → Costi

Il Digital Marketing è più conveniente del marketing tradizionale

Per un professionista o una start-up spesso sono necessari investimenti considerevoli per approcciare a Radio o TV



Esistono diversi tipi di innovazione:

di prodotto

di processo

organizzativa

di marketing

La Digital transformation usa la tecnologia per portare un vantaggio competitivo nelle operation, nel marketing, nei sales e nella produzione ed erogazione di prodotti e servizi.

Qualunque sia la visione dell'azienda, è opportuno introdurre la trasformazione digitale per crescere e competere in modo efficace e questo implica una strategia che la supporti

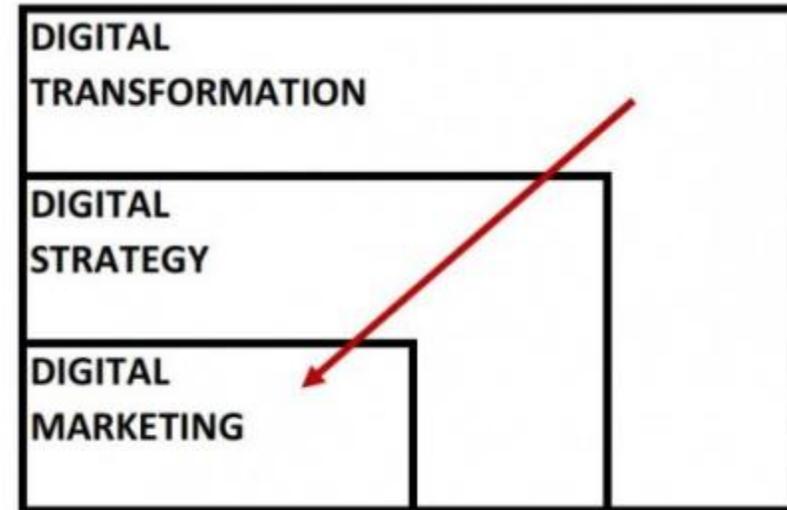
Per maggiori informazioni: <https://www.seoleader.digital/digital-transformation/>



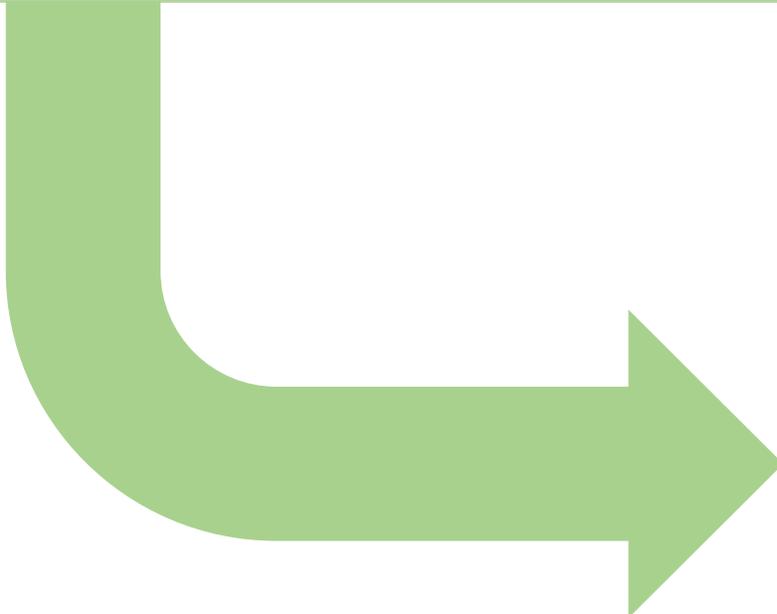
CHE COS'È L'INBOUND MARKETING?

L'**inbound marketing** è una strategia di marketing digitale che integra diverse tecniche e canali per attrarre traffico sul sito aziendale, convertire utenti in contatti commerciali e qualificare i lead, per trasformarli in clienti e fidelizzarli.

Il Digital Marketing nasce dalle Digital Strategy che a sua volta viene influenzata dalla Digital Transformation.



La SEO è parte di una strategia di Inbound Marketing.



L'**inbound marketing** è una strategia di marketing digitale che integra diverse tecniche e canali per attrarre traffico sul sito aziendale, convertire utenti in contatti commerciali, qualificare i lead, trasformarli in clienti e fidelizzarli.

- SEO
- SEM (CAMPAGNE SEA, DISPLAY ADVERTISING, ETC..)
- SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, LINKEDIN, INSTAGRAM)
- EMAIL MARKETING
- AFFILIATE MARKETING
- VIDEO MARKETING
- INFLUENCER MARKETING
- DIGITAL PR
- RETARGETING / REMARKETING
- NATIVE ADVERTISING
- CONTENT MARKETING
- «REVIEW»
- ALTRO

Con questo termine si fa riferimento a tutte quelle attività che mirano a registrare e ad analizzare il comportamento degli utenti su varie piattaforme digitali: siti web, e-commerce, applicazioni per smartphone, social media.

La web analytics, detta anche digital analytics, ci permette di tracciare il comportamento dei nostri potenziali clienti online e di soddisfare tutte le loro necessità.

Piani di misurazione e KPI: il primo passo per ogni strategia di marketing online

Al cuore di ogni strategia di marketing online troviamo i cosiddetti piani di misurazione.

Di cosa si tratta? Con questo termine si indicano una serie di metriche specifiche che intendiamo tracciare e misurare.

Ad esempio, se consideriamo il nostro sito web come un funnel, è fondamentale stabilire dove dovrebbero avvenire le conversioni, per poi andare a misurare questo tipo di evento.

Come fare a capire se una strategia di marketing online sta funzionando in maniera ottimale?

Grazie ai KPI, ovvero ai “key performance indicator” (indicatori chiave di performance) possiamo misurare l'efficacia della nostra strategia e valutare se gli obiettivi iniziali vengono raggiunti oppure no.

Piani di misurazione e KPI devono quindi essere delineati con estrema attenzione, in quanto costituiscono la base della nostra strategia e ci consentono di ottimizzarla nel tempo.

Per maggiori informazioni: <https://www.seoleader.digital/digital-marketing/web-analytics-cose-e-perche-e-fondamentale-per-il-tuo-business/>



Un key performance indicator (KPI) è una metrica utilizzata per misurare e monitorare i progressi verso il raggiungimento di un obiettivo specifico.

Una cosa da ricordare sui KPI è che sono destinati a misurare gli indicatori di maggiore impatto.

Supponiamo che si tratti di brand awareness. In questo caso, il numero di follower, la portata dei post e le impressioni saranno probabilmente le metriche KPI da misurare sui social media.

Tenendo presente questo, avere dei KPI significa restringere l'attenzione su alcune metriche vitali che influenzeranno maggiormente la vostra attività.

In un progetto di digital marketing a prescindere dai canali in campo, i KPI da tenere sempre in monitoraggio dovrebbero essere:

- ⦿ **Clienti e richieste ricevute tramite contact form (creare thankyou page)**
- ⦿ **Clienti e richieste ricevute via email**
- ⦿ **Clienti e richieste ricevute telefonicamente**
- ⦿ **Ordini ricevuti (vedi ecommerce)**

Nell'ambito della SEO, il traffico organico mensile del sito Web, le PAROLE CHIAVE su cui è posizionato sono KPI fondamentali



La **buyer personas** è una rappresentazione idealtipica del proprio cliente che viene profilato in termini di sesso, età ed abitudini di acquisto: queste caratteristiche sono frutto della raccolta di dati e della loro analisi dalla quale viene estrapolato un modello ideale di consumatore.

La digitalizzazione è stata fondamentale.

Delineare la buyer personas del proprio prodotto/servizio è possibile solo a seguito di un'attenta analisi delle informazioni che provengono dal web. Proprio per questo è molto difficile una profilazione definitiva della buyer personas in quanto le abitudini, le preferenze e le attitudini degli utenti cambiano in relazione a stimoli.

In ogni caso definire la buyer personas del proprio prodotto/servizio costituisce il primo passo per realizzare una strategia di digital marketing efficace

Il **target** identifica, invece, un **gruppo di consumatori con caratteristiche comuni** che possono essere interessati all'acquisto di un tuo prodotto o servizio.

Talvolta accade che il cliente non corrisponda al consumatore

I due concetti sono quindi strettamente collegati tra loro in quanto entrambi fanno riferimento al destinatario della comunicazione e al potenziale consumatore. Nonostante questo la buyer personas va oltre il profilo socio-demografico del gruppo di riferimento prendendo in considerazione lo sviluppo di diversi clienti-tipo: è un identikit virtuale che deve essere definito nei minimi dettagli. Il target è una descrizione reale del vostro potenziale cliente, mentre la buyer personas fa riferimento al profilo "ideale" ed è poco «calata» nei dati.

Per approfondimenti:

<https://www.seoleader.digital/customer-experience/buyer-personas-perche-bisogna-individuarle-correttamente/>
<https://www.digitalpr.express/blog/differenza-tra-target-e-buyer-personas/>

Il **SALES FUNNEL**, detto anche imbuto rovesciato, è la rappresentazione visiva del percorso di un cliente e descrive il **processo di vendita** → dalla consapevolezza all'azione.

Come evidenziato nella rappresentazione grafica, si tratta di un processo di naturale scrematura, definita “canalizzazione”, in cui ogni vendita inizia con un gran numero di potenziali clienti e termina con un numero molto più esiguo di coloro che hanno effettivamente completato l'acquisto



È evidente, quindi, come il concetto di funnel di vendita sia strettamente correlato non solo a quello di inbound marketing, ma anche a quello di customer journey: in particolare con questo termine si identifica il “viaggio” digitale che l'utente compie dal momento in cui viene a conoscenza del brand a quando poi lo acquista (o riacquista).

LE FASI DEL FUNNEL

Awareness - Attirare potenziali clienti che attualmente non conoscono il vostro marchio offrendo una soluzione valida a un problema comune.

Considerazione - catturare l'attenzione del pubblico target con informazioni e contenuti dettagliati in modo che si ricordi del vostro marchio

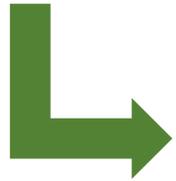
Azione - Convincere il nuovo pubblico a fare un acquisto presso la vostra azienda con un servizio clienti affidabile e di qualità superiore.

Coinvolgimento - Dopo l'acquisto, coinvolgere i nuovi clienti nell'utilizzo dei vari canali social media con recensioni e feedback sui prodotti. Ciò che rende straordinaria una strategia di inbound marketing è che non si esaurisce con la vendita, ma si protrae nel tempo: recenti studi hanno proprio dimostrato come in prossimità di un recente acquisto, il cliente sia più incline ad eseguirne un altro.

Advocacy - Costruire un rapporto di fiducia con i vostri clienti in modo che arrivino a raccomandare il vostro prodotto o servizio ad altri attraverso un passa parola funzionale e propositivo



Il **customer journey** (tradotto letteralmente in "*il viaggio del consumatore*") è un termine usato nel **marketing**.

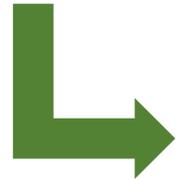


Indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un marchio, un prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti di interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti, come le opinioni di terzi (social, blog, recensioni).

Grazie alla caratteristica di analizzare il viaggio attraverso gli occhi del consumatore, questo approccio permette alle aziende di comprendere e migliorare l'esperienza di consumo nel suo complesso e percepire il vantaggio competitivo^[1].

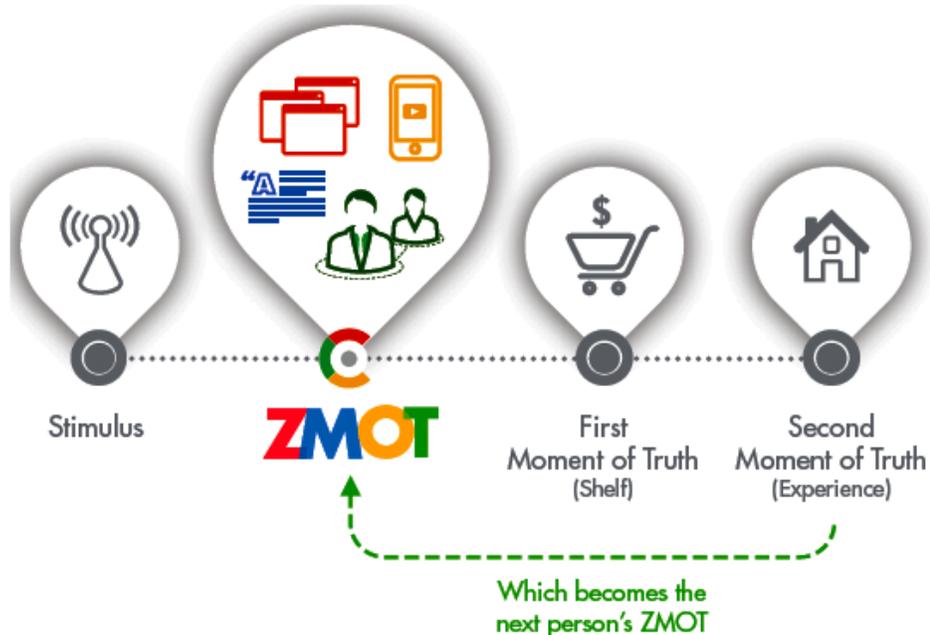


Definizione <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micro-moments/zero-moment-truth/>



Lo ZMOT si riferisce al momento del processo di acquisto in cui il consumatore effettua ricerche su un prodotto prima di acquistarlo. [Download ebook](#)

Lo Zero Moment of Truth è stato coniato da Google nel 2011 per descrivere un cambiamento molto importante nel comportamento d'acquisto che si è manifestato in seguito all'ascesa di Internet come motore per il commercio.



Il momento zero della verità

Che si tratti di auto, hobby o vacanze, Internet ha cambiato il modo in cui decidiamo cosa acquistare. Ora, dopo lo stimolo iniziale e prima che gli utenti raggiungano il Primo Momento della Verità, incontreranno molteplici momenti decisionali che Google chiama il "Momento Zero della Verità", o ZMOT in breve.

Il momento zero della verità è stato inizialmente concepito sulla base di uno studio condotto da Google nel 2011. Lo studio ha stabilito che il percorso del cliente sta cambiando:

- Il 50% degli acquirenti ha utilizzato un motore di ricerca per ricercare un prodotto o un marchio.
- Il 38% di confronto ha acquistato online (recensioni, prezzi e così via).
- Il 36 per cento ha controllato il sito web del marchio/produttore.
- Il 31% legge conferme, recensioni o consigli online.

L'ECOMMERCE IN ITALIA

Alcuni indicatori del fenomeno



L'ECOMMERCE IN ITALIA

Dimensioni e trend

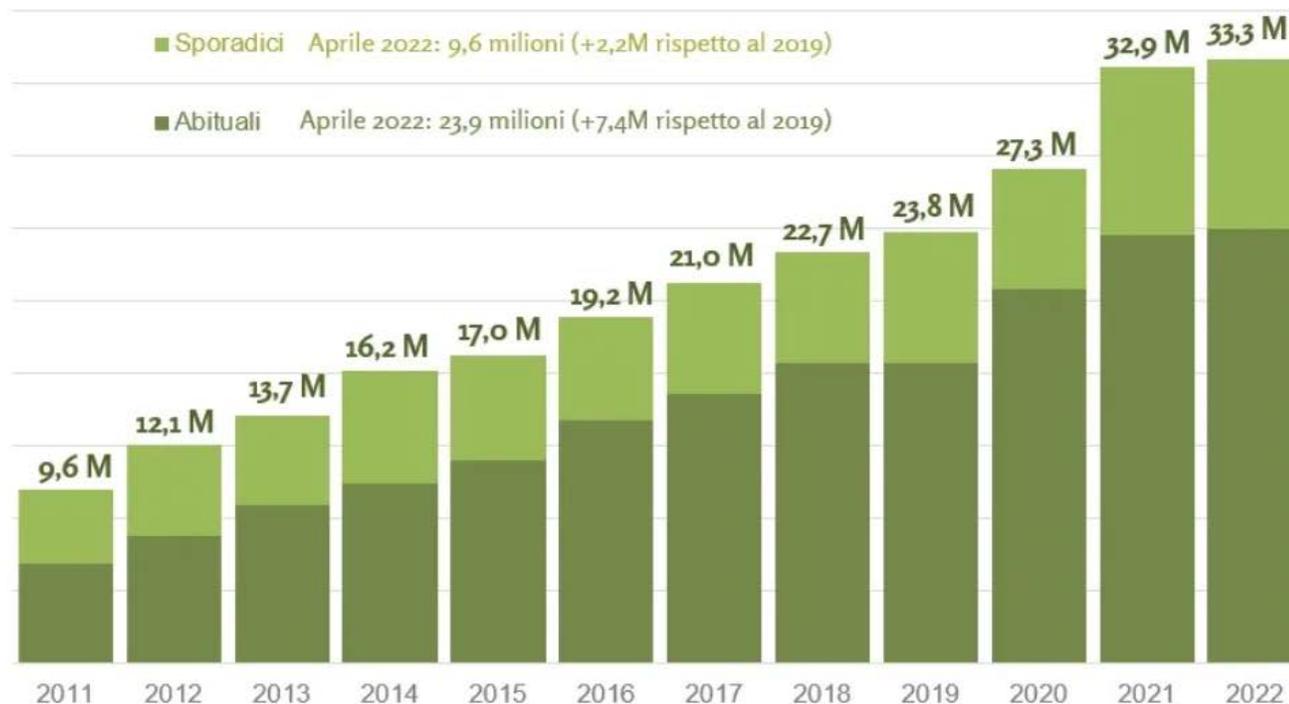
Indicatore	Valore	Variaz pre pandemia
Utenti Internet in Italia 15+ (settimanali)	42,5 milioni	+9,6%
Acquirenti online tra utenti Internet	77,8%	+16,9 p.p.
Acquirenti online nel trimestre	33,3 milioni	+40,2%
Acquirenti online abituali (una volta al mese)	23,9 milioni	+44,7%
Acquirenti online ogni 100 abitanti 18+	66,0	+40,2%
Quota di acquirenti online uomini	51,9%	-0,6 p.p.
Età media degli acquirenti online	42,2 anni	- 0,8 anni
Acquisti online nel trimestre	127,9 milioni	+45,7%
Quota acquisti online da dispositivi mobili	55,6%	+10,2 p.p.
Quota acquirenti online via App nel semestre	57,2%	+13,5 p.p.
Valore mensile acquisti online nel 2021	4.950 Mio €	+33,1%
Quota a valore degli acquisti di prodotti	73,9%	+ 20,8 p.p.
Media acquisti online pro-capite nel trimestre	3,83	+ 3,9% Y/Y
Valore acquisti online nel 2021	51,8 B€	+36,3% Y/Y
Previsione valore acquisti online nel 2022	56,4 B€	+8,9% Y/Y

Gli indicatori – se non diversamente indicato - si riferiscono al mese medio del primo trimestre 2022

La differenza rispetto al periodo pre-pandemico confronta i dati del 2019 con quelli del 2022

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

La diffusione dell'esperienza di acquisto online in Italia



Milioni di acquirenti online nel trimestre, distinti tra sporadici e abituali: dopo la forte crescita della base acquirenti generata della pandemia, nell'ultimo anno la situazione è sostanzialmente stabile.

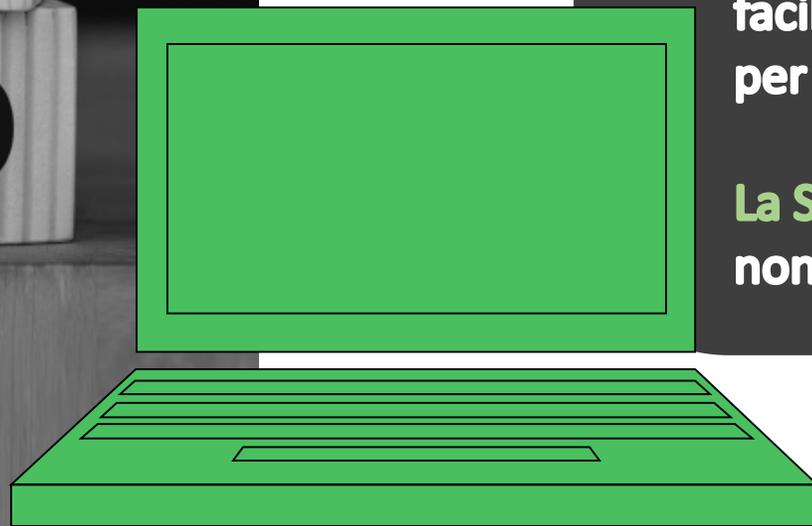
Vediamo la sua definizione specifica

SEO è l'acronimo di *Search Engine Optimization*, ovvero "ottimizzazione per motori di ricerca".

Quando si dice "fare SEO" si intende quindi l'applicazione di tutte quelle tecniche e strategie che permettono ad un sito web di essere più facilmente visibile all'interno dei motori di ricerca per una determinata query*.

La **SEO** è un **processo**: ha una data di inizio ma non dovrebbe avere una data di fine.

*La query è la ricerca compiuta da un utente su Google, utilizzando una determinata parola chiave o frase





La SEO ha l'obiettivo
di migliorare
la visibilità di un sito

Con la SEO si può ottenere più visibilità nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca e questo significa **più traffico organico** verso il sito web, ovvero traffico - non è a pagamento - proveniente da Google (e altri motori di ricerca).

Il traffico organico è **mirato** ed è la fonte più preziosa in quanto **converte** meglio di altre fonti di traffico, come quello proveniente dai social media.

Se si riescono ad ottenere risultati SEO solidi per un periodo di tempo prolungato e non si infrangono intenzionalmente o involontariamente le regole, si potranno arrivare a ottenere tutti i vantaggi del SEO e un **traffico gratuito** al sito web **24 X 7**.

La SEO è basata sul concetto di **probabilità**



Non ci sono garanzie quando si tratta di SEO. Google apporta costantemente modifiche al suo algoritmo e i siti web possono guadagnare o perdere posizioni continuamente.

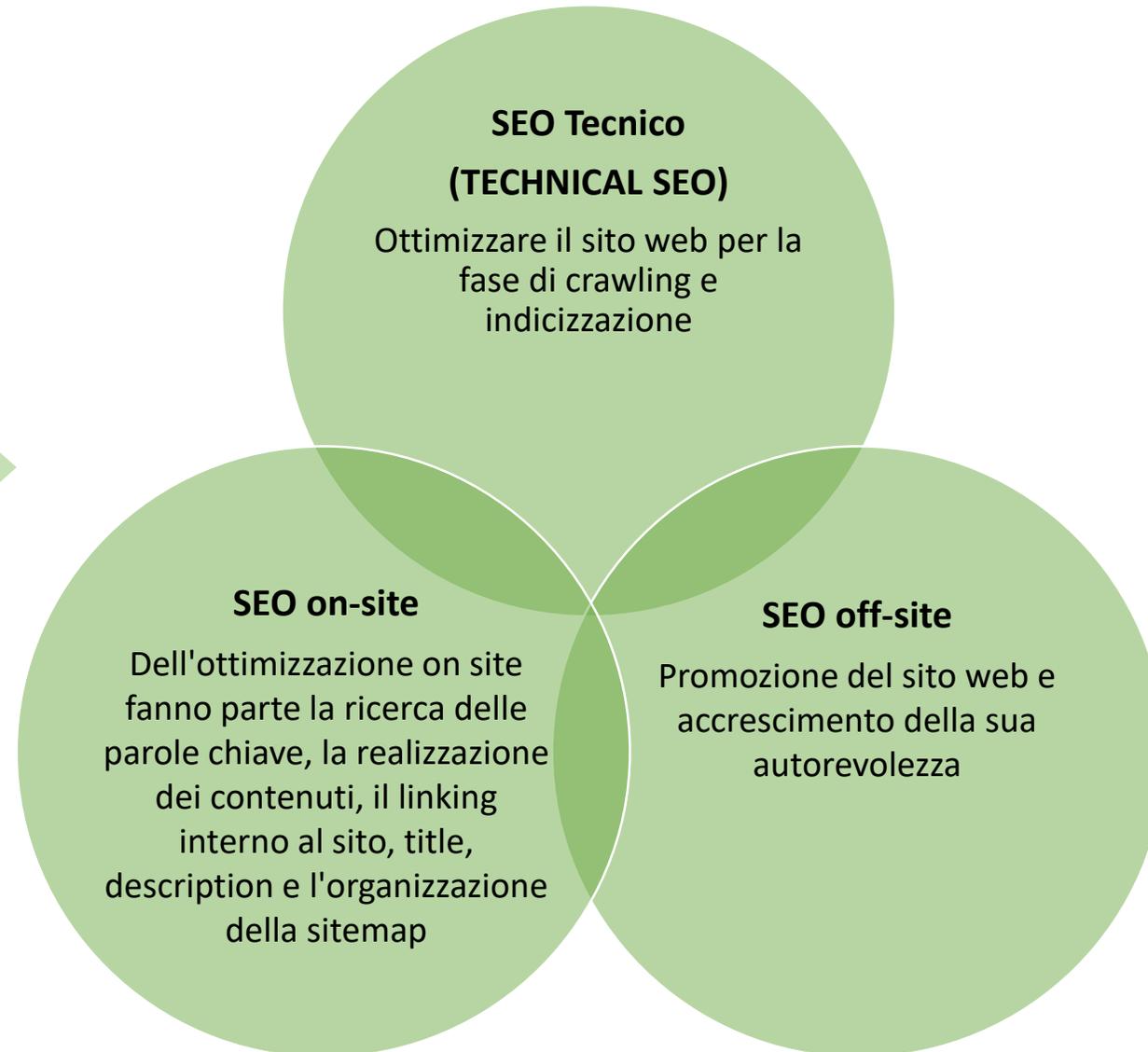
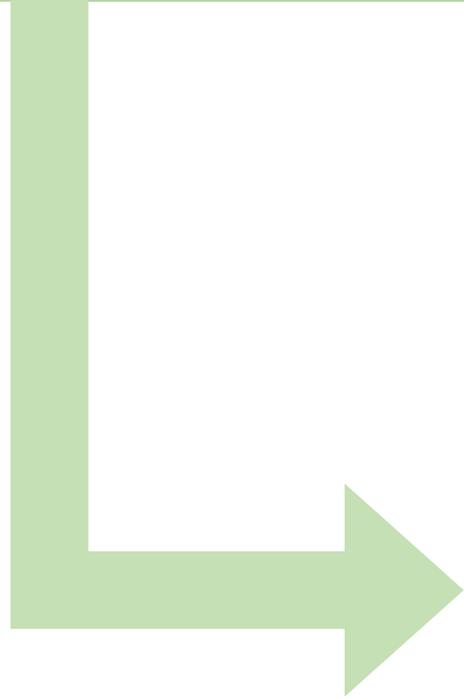
Si verifica inoltre la **competizione** fra diversi siti web.

I siti nella **prima pagina** di ricerca Google ottengono il **93%**** dei click e le pagine nelle prime **5 posizioni** il **66%**.

La SEO serve quindi a:

- ⦿ veicolare **traffico qualificato**
- ⦿ dare **visibilità** al business
- ⦿ aumentare la **credibilità** del brand (*brand awareness*): i siti nelle prime posizioni vengono visti da migliaia di utenti.
- ⦿ aumentare l'**affidabilità**: gli utenti si fidano dei primi risultati di Google che appaiono in cima.
- ⦿ aumentare le **condivisioni**: i siti web posizionati più in alto ricevono più condivisioni e menzioni.
- ⦿ ottenere più **backlinks**: altri webmaster saranno più propensi a citare siti che appaiono nella prima pagina di Google





CHECKLIST

- ⦿ Visualizzare le informazioni di contatto complete sul sito web
- ⦿ Ottimizzare URL, titoli e descrizioni per la SEO locale
- ⦿ Aggiungere lo schema per le aziende locali nella homepage
- ⦿ Utilizzare lo stesso indirizzo (NAP - name, address, phone) in modo coerente in tutti i luoghi e in tutte le reti
- ⦿ Creare e verificare le pagine aziendali con Google My Business e Facebook Local Business
- ⦿ Cercare di convincere le persone a recensire l'attività su servizi affidabili e assicurarsi di rispondere

COME FUNZIONANO I MOTORI DI RICERCA



CRAWLER (noti anche come spider dei motori di ricerca o bot) scansionano Internet e trovano i server che ospitano i siti web.

Copywriting

I **contenuti** svolgono un ruolo fondamentale nel **posizionamento** di un sito.

Un **SEO Copywriter** si occupa di realizzare testi ottimizzati per i motori di ricerca.

In questo modo i testi saranno interessanti, in grado di soddisfare le esigenze degli utenti e di posizionarsi sui motori di ricerca.

SEO Leader ha realizzato una guida dedicata al SEO Copywriting, completa di tutto quello che c'è da sapere e pianificare per curare i testi e i contenuti di un sito.



A decorative graphic on the left side of the page, consisting of two concentric circles. The outer circle is green and the inner circle is dark blue.

Contatti



Email | info@seoleader.digital



Cel | +39 347.6291162



Viale Certosa 218,
20156 **Milano**



Tel | +39 02.99749627



SE  **LEADER**

Grazie per l'attenzione

